

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengetahuan label halal dan gaya hidup secara positif keduanya berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hal ini disebabkan Starbucks sudah memiliki label halal dan memiliki sertifikasi halal, sehingga konsumen muslim dapat mengonsumsi kopi kelas premium dengan rasa aman dan nyaman.
2. Tingkat rutinitas pembelian ulang konsumen Starbucks cukup baik atau sedang. Hal ini disebabkan oleh tingkat minat atau tingkat prioritas konsumen yang lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan serta gaya hidup konsumen yang masih tergolong cukup atau sedang.
3. Pengetahuan label halal secara positif signifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Starbucks. Persepsi label halal akan menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali pada Starbucks.
4. Gaya hidup berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan pada pembelian ulang konsumen Starbucks. Hal ini akan mengurangi konsumen dalam melakukan pembelian kembali pada Starbucks.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi Hasil Penelitian

Implementasi teoritis berdasarkan hasil temuan riset ini diantaranya yaitu bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis Islam khususnya manajemen pemasaran. Selain itu, memberikan dukungan hasil-hasil riset sebelumnya, kemudian penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai perilaku konsumsi konsumen terhadap pembelian ulang produk makanan dengan merek internasional. Sehingga akan memperkuat pemahaman konsumen mengenai pentingnya memiliki pengetahuan label halal dan makanan halal serta gaya hidup seperti apa dan bagaimana yang harus kita jalani. Adapun implikasi manajerial dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengoptimalkan jumlah pengunjung atau penjualan produk atau resto yang sudah pasti halal dan meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya mengonsumsi makanan halal terutama yang beragama Islam. Adapun rekomendasi bagi penelitian

selanjutnya yaitu diharapkan agar dapat mengembangkan variabel yang lain yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang. Disisi lain penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, seperti terbatasnya konsumen yang dijadikan sebagai responden dan terbatasnya variabel dalam melakukan penelitian.